



# Jak lépe uspět na veletrhu

interaktivní seminář  
konaný v Brně –právě a pouze dnes ☺

# Strategie úspěchu společnosti a použité nástroje

2

Strategie společnosti - poznání toho, kde jsme  
a definice toho, kam se chceme dostat.

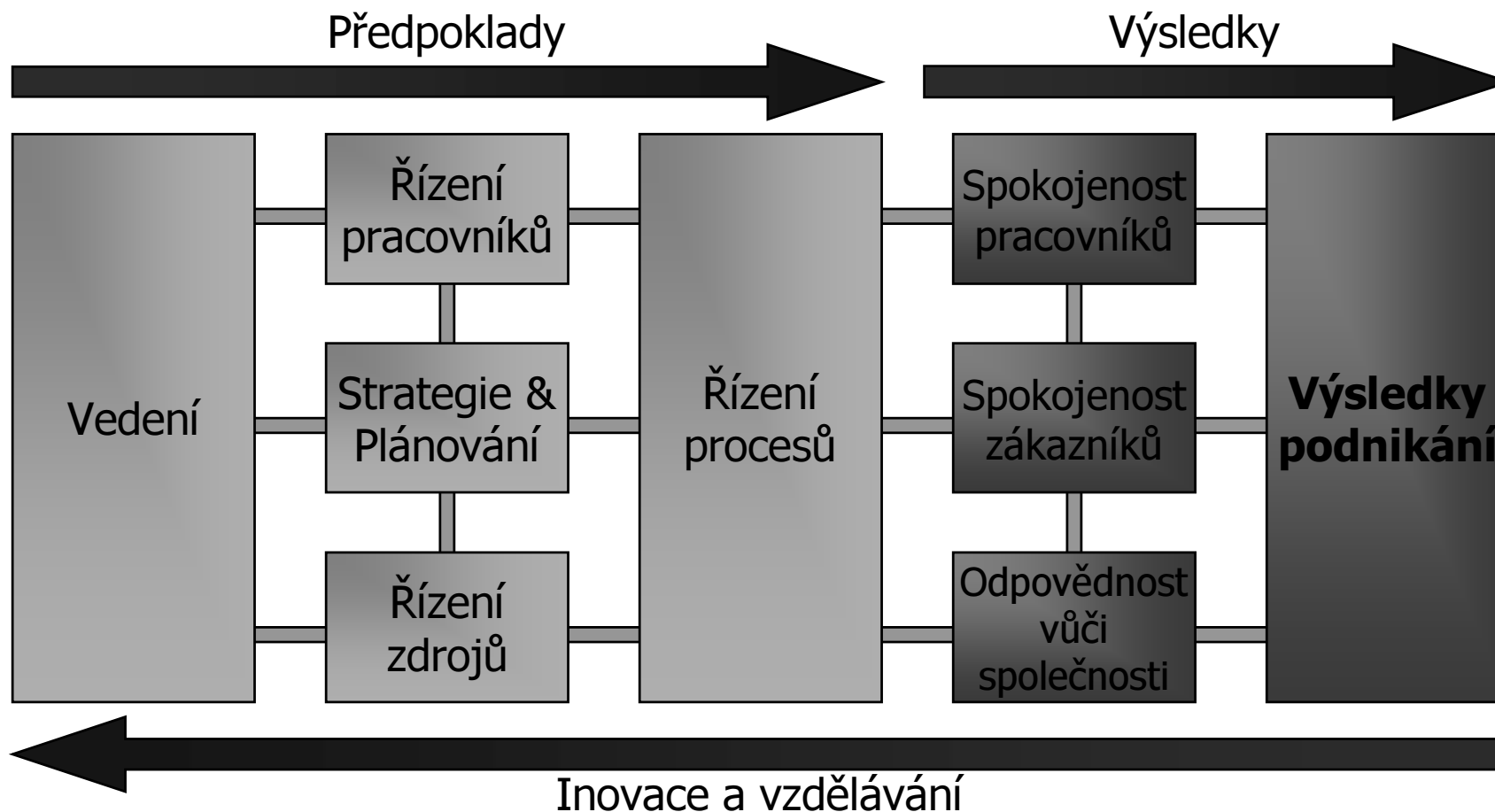
## Nezbytný předpoklad úspěchu :

Vynikající výsledky vznikají ze zvyšování spokojenosti  
zákazníků, spokojenosti zaměstnanců a přispění  
společnosti. Toho lze nejlépe dosáhnout vedením,  
vytvářejícím vhodné strategie pro řízení lidí, zdrojů a  
procesů.

www.bvv.cz

# Strategie úspěchu společnosti a použité nástroje - model EFQM

3



www.bvv.cz

# Veletrh jako součást marketingové strategie společnosti

4

**Využití veletrhu** - stanovení možných marketingových cílů a marketingové strategie jako základní krok

## ■ **Marketingové cíle**

- stanoví, čeho si podnik přeje dosáhnout v rámci skutečných (reálných) možností, ( podíl na trhu,... )

## ■ **Marketingová strategie**

- stanoví, jak si podnik představuje dosažení cílů.



# Nástroje pro popis marketingové situace a strategie

5

## Části marketingového plánu jako výchozího bodu pro plán veletržní účasti:

1. Externí analýza (vnějšího prostředí) OT
2. Interní analýza (vnitřního prostředí) SW
3. Výběr cílů a strategie
4. Rozpracování mixu ( 5 P )
5. Implementace, kontrola

## Popis celkové marketingové situace a strategie

www.bvv.cz

# Co máme k dispozici za nástroje komunikačního mixu a jejich význam

6

Přímý prodej

Direct marketing

On-line média

Firemní prezentace

Venkovní reklama

Telemarketing

**Veletrhy a výstavy**

Televize

Rozhlas

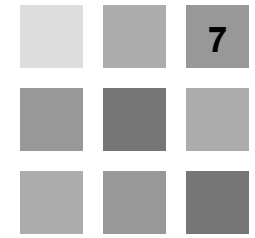
Sponzoring

Odborné časopisy

Public relations

www.bvv.cz

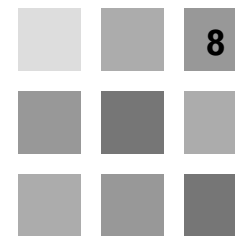
# Strategie veletržního marketingu – jako součást mediálního plánu



NÁSTROJ	1	2	3	4	5	6	7	8
přímý prodej								
direct marketing								
on-line média								
firemní prezentace								
venkovní reklama								
telemarketing								
veletrh								
televize								
rozhlas								
sponsoring								
odborný časopis								
PR								

www.bvv.cz

# Komunikační mix - význam nástrojů komunikačního mixu pro nás



8

OSOBNÍ PRODEJ	60%
<b>VELETRHY A VÝSTAVY</b>	<b>57%</b>
PŘÍMÁ REKLAMA	36%
ODBORNÉ ČASOPISY	32%
ON-LINE MÉDIA	31%
FIR.PREZENTACE	28%
PUBLIC RELAT.	27%

Méně než 20 %: časopisy, venkovní reklama,  
telefonní marketing, sponzoring, noviny  
zaměřené na hospodářství, televize, rozhlas

Průzkum EMNID-Institut

www.bvv.cz



# Dosahování marketingových cílů prostřednictvím veletrhu

9

Zvýšení úrovně povědomí, image	85 %
Osvěžení stáv.kontaktů se zák.	70 %
Získávání nových zákazníků	70 %
Demonstrace přít. na trhu	63 %
Zavedení nových produktů	60 %
Zvýšení známosti produktů	50 %
Poznání přání zák.	50 %

Méně než 50 % : ovlivňování rozhodování o nákupu, uzavírání smluv, uzavírání obchodů

Průzkum EMNID-Institut

- Veletrhy jsou vynikajícími marketingovými nástroji, u nichž má být těžiště komunikace přeneseno na vytvoření zážitku pro návštěvníka
- Veletrhy mají vzbudit zájem návštěvníka o podnik a ukázat mu, co se skrývá za produkty, je jiné, co chceme sdělit stávajícímu, novému, zákazníkovi konkurence
- Zde se vzbuzují emoce, probouzí se fascinace a sdílejí se sympatie.
- Při návštěvě veletrhu se do mysli návštěvníka vrývá přetrvávající obraz podniku a také značky.

www.bvv.cz

## KOMUNIKAČNÍ MODELY

**FÁZE 1**

**INFO**

**Ukázat - Co by se měli návštěvníci dozvědět o mně, o mém produktu, o mých službách?**

**FÁZE 2**

**EMOCE**

**Vzbudit zájem - Které pozitivní postoje zákazníků se mají zesílit nebo rozvíjet?**

**FÁZE 3**

**AKCE**

**Jednání - K jakým činům se mají návštěvníci motivovat?**

## Osobní kontakty

- navázat
- upevnit
- vybudovat

## Komunikovat

- stupeň známosti
- zvýšit, upevnit, prověřit
- vybudovat image, udržet ji
- sledovat chování zákazníků

## Produkty - témata - idea

- prezentovat
- zavádět
- demonstrovat
- testovat
- prověřovat

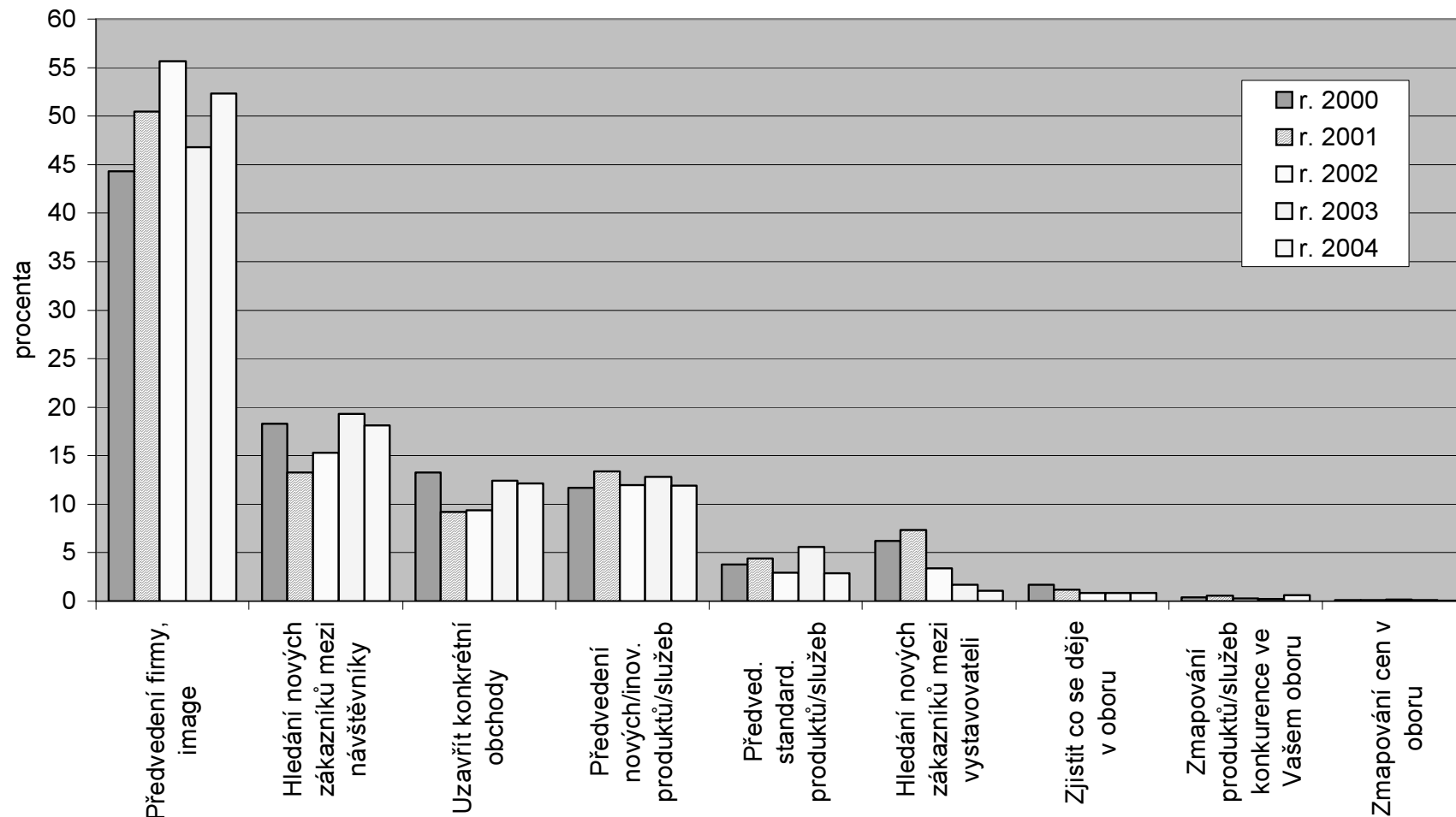
## Prodat

- dosáhnout uzavření prodeje
- testy kondice
- sestavování podmínek

www.bvv.cz

# Hlavní cíl vystavovatelů 2004 (možnost výběru pouze 1 varianty)

13

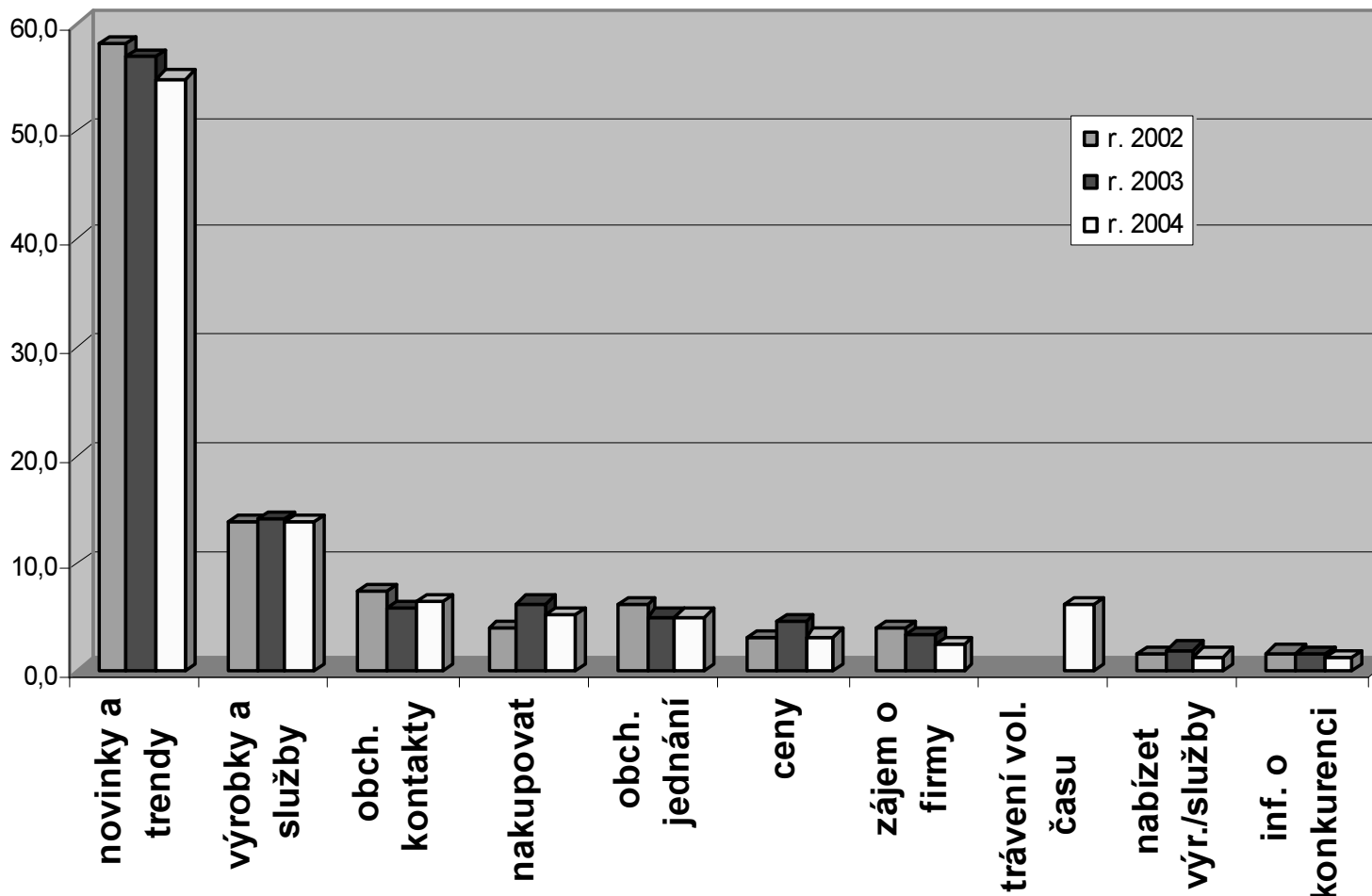


Zdroj: ESF MU- Průzkumy vystavovatelů na akcích BVV 2004

www.bvv.cz

# Hlavní cíl návštěvníků 2004 (možnost výběru pouze 1 varianty)

14



Zdroj: ESF MU- Průzkumy návštěvníků na akcích BVV 2004

www.bvv.cz

# Průzkum CENTREX mezi návštěvníky veletrhů střední a východní Evropy

15

- Veletrhy jsou nejvýznamnějším marketingovým nástrojem pro získávání informací o trhu, hledání nových obchodních kontaktů, nových výrobků, námětů, setkání s partnery a v přípravě na obchodní rozhodování.
- 73 % návštěvníků B2C veletrhů uvádí, že návštěva veletrhu má rozhodující vliv na jejich nákupní aktivity.
- LAVINOVÝ EFEKT VELETRHU - Průměrný návštěvník B2B i B2C veletrhu se podělí o informace získané návštěvou veletrhu se 6 dalšími osobami. Znamená to, že každá veletržní prezentace osloví 6x více osob, než je skutečný počet návštěvníků.
- 54 % návštěvníků potvrdilo, že B2B veletrhy navštěvují také jejich šéfové, tj. manažeři s rozhodovacími pravomocemi.

www.bvv.cz

# Možná očekávání návštěvníka na veletrhu

16

- kompletní a úplný přehled oborem
- kompletní firemní nabídka produktů a služeb
- podpořená všemi informacemi

Příklady :

- Amortizace návštěvních nákladů
- Priority potřeb zákazníka
- Řešení problémů
- Veletrh jako zážitek



www.bvv.cz



# Komunikace pro 3 oblasti – tvorba konceptu veletrhu

## KOMUNIKAČNÍ MODELY - AIDA,...

<b>ukázat</b>				
<b>vzbudit zájem</b>				
<b>jednání</b>				
	<b>stánek</b>	<b>lidé</b>	<b>materiály</b>	<b>exponáty</b>

www.bvv.cz

## **PROČ** Proč na veletrh - marketingová část

Zhodnocení minulé účasti, zakomponování změn, marketingové posouzení cílů, efektu

## **PŘED** Příprava veletrhu

Cíle, strategie, rozpočet, exponáty, cílové skupiny, poselství, návrh stánku, akvizice, detailní příprava

## **BĚHEM** Vystupování ( sebereprezentace) na veletrhu

Obsazení veletržního stánku, personální obsazení, organizace, prezentační technika, CI, aranžování, výzdoba, funkčnost

## **PO** Následné zpracování veletrhu

Follow up, analýzy výsledku, optimalizační návrhy

- Kdo to je a jakou strategii zvolit

	Naši zákazníci	Zákazníci jinde	Nezákazníci
Strategie			

**Noví zákazníci** potřebují :

- Cílené pozvánky se schopností vzbudit pozornost
- Nenásilnou pobídku, aby přišli nebo i vstoupili
- Vzbuzení zájmu, který slibuje užitek pro info či koupi
- Čas pro rozhovor „*Dokud hovoříte se stávajícím zákazníkem, nemůžete se seznámit s osobou, která dosud vaším zákazníkem není.*“

..... *Efektivní práce na stánku*

## Typologie návštěvníka veletrhu:

### I. Skoro 50% návštěvníků jsou lidé, kteří přicházejí bez zvláštního cíle, aby si prohlédli veletrh

- pozorovatelé sleduje trh „divák“

### II. Zbývajících 50% se dělí na :

- intenzivně využívají poznatky návštěvníci využívající urč. body často racionálně kontaktovatelní
- prakticky zaměřeni zájem o informace techn. novinky, ... emocionálně
- **POMĚR ODBORNÍCI / LAICKÁ V. 75/25**

# Využití koordinované propagace veletrhu a vystavovatele

21

- Zadání vlastních inzerátů v relevantních tištěných médiích
- Inzeráty ve veletržním katalogu
- Přímá reklama a speciální pozvánky
- Telefonní marketing
- Sdělení poselství
- Reklamní dárky

www.bvv.cz

# Vystupování na veletrhu

## - „sebeprezentace“

22

### **Veletržní stánek (Hardware)**

- Exponáty
- Řešení stánku
- Technika
- CI/marketingové vystupování (sebeprezentace)
- Promotions

### **Personální obsazení stánku (Software)**

- Zvolit ty správné osoby
- Dobře informovat
- Školení s ohledem na odbornost, ale i na osobnost a možné situace
- Důraz na odpočinek

***Pro vytvoření prvního dojmu neexistuje druhá šance!***

## Možné situace

## Možné řešení

- Nikdo nejde
- Neustálý „nával“
- Návštěva z naší společnosti
- Návštěva médií
- Návštěva delegací
- Zahraniční návštěva
- Návštěva spoluvystavovatele
- Návštěva konkurence

www.bvv.cz

## Šance

- Ukazuje se **charakter firmy**
- **Profesionální vystupování** před kritickým publikem
- **Odlišení se od konkurence**
- Setkávají se **důležité osoby**
- Zveřejňuje se **firemní kultura**

*„Takto se posiluje důvěra k podniku.“*

## Rizika

- **Vizuální nedostatečnost stánku**
- **Slabá místa v chování** ohrožují úspěch
- **Prezentace bez vnitřního nadšení**
- **Špatná příprava** všechny demotivuje
- **Špatná koordinace času**

*„Všechny chyby poškozují image podniku.“*

www.bvv.cz



# Pozitivní účinek jednotného firemního designu

25

Právě na veletrzích bývá často promarněna příležitost spojit identitu podniku se vzhledem stánku.

Jednotný firemní design usnadňuje opětovné rozpoznání, vytváří osobní vazbu k podniku a významnou měrou přispívá k úspěchu veletrhu.

Je-li ze strany personálu na stánku jeho chováním a vystupováním (sebeprezentace) vyjadřována jednoznačná identifikace s vystavujícím podnikem, lze dosáhnout skutečného „jednotného firemního stylu“.

www.bvv.cz

## Následné zpracování veletrhu:

- Pozitivní překvapení
- Sjednat termíny
- Zaslát informace
- Splnit sliby, jednat rychle

**během 5 dní !!!**

## Ověření úspěšnosti veletrhu

- Vyhodnocení zpráv o návštěvách
- Analýzy ankety provedené mezi personálem
- Vypracování ukazatelů veletrhu

## Ověření účinku veletrhu

- Ověřit kontaktní cíle
- Ověřit komunikační cíle
- Ověřit informační cíle

***„Neslibujte nic, co nebudete moci dodržet!  
Své sliby dodržte!“***

# Následné zpracování veletrhu I.

27

Čím dříve po veletrhu kontaktujeme a informujeme cílovou osobu, tím větší je šance, že bude uzavřen obchod.

Zpravidla se neprovádí profesionální následné zpracování veletrhu – to je důvodem toho, že nenastane uspokojení z dobře vykonané práce.

Kontakty, navázané na veletrhu, se musí i nadále sledovat, po týdnech nebo měsících se může dostavit i úspěšné završení obchodu.

www.bvv.cz

## OVĚŘENÍ ÚSPĚCHU, VÝSLEDKU

- Vyhodnotit zprávy o návštěvách
- Provést anketu mezi personálem stánku
- Analyzovat ukazatele
- Ověřit dodržení rozpočtu veletrhu
- Zprávy médií

www.bvv.cz

## UKAZATELÉ PRO SROVNÁNÍ PLÁNU A SKUTEČNOSTI

- Kontakty / m<sup>2</sup>
- Kontakty / pracovníci na stánku
- Kontakty / návštěvníci
- Kontakty stávajících zákazníků
- Kontakty nových zákazníků
- Celkový počet návštěvníků / dny akce

www.bvv.cz

## OVĚŘENÍ EFEKTU VELETRHU

- Kolika nových zájemců bylo dosaženo?
- Přišli pozvaní hosté na stánek?
- Byly všem zákazníkům představeny novinky?
- Z kolika zájemců se stali noví zákazníci?
- Jaké měli zákazníci nápady a návrhy?
- Jakých cílů bylo dosaženo?
- Jakých cílů dosaženo nebylo a proč?

## STANOVENÍ EFEKTIVNOSTI ÚČASTI

Měřeno podle:

- **Nákladů na 1 prodej** (náklady na veletrh : prodané množství)
- **Nákladů na 1 veletržní kontakt** (náklady na veletrh na počet kontaktů se zákazníky)
- **Nákladů na telefonický kontakt** (náklady na pozvánky na počet návštěvníků)

*Po třech až šesti měsících byste měli ověřit, jak efektivně byly v případě Vašeho podniku vynaloženy náklady na veletrh. Na základě měření efektivity můžete stanovit efektivitu nákladů při dosahování veletržních cílů.*

# Návod jak neopakovat chyby

32

**Do důsledků jsem nepromyslel, PROČ tam jdu**

**Veletrh jsem měl jako „vytrženou aktivitu“**

**Myslel jsem, že mi pořadatel zákazníky pozve**

**Ani při tvorbě stánku jsem si nezopakoval PROČ**

**Návštěvníci veletrhu nemusí přijít ke mně**

**Věděl jsem vždy, kdo a kolik návštěvníků přijde?**

**Nikdy přece nepoznám hned, kdo je kdo**

**Věděli jsme vždy řešení všech situací?**

**Nejsme někde jinde?**

**Vyhodnocení je i zpětná vazba a cíl, pomůcky**

www.bvv.cz